

Jurnal Ekonomi Islam
Volume 2 Nomor 3, Tahun 2019
Halaman 156-162

PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERKAIT ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA E-COMMERCE

Farah Aunti Sholihah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: farahsholihah@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak:

Rendahnya perlindungan konsumen e-commerce mengakibatkan kurangnya kepuasan pelanggan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut diperlukan adanya penerapan etika bisnis islam oleh para pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi pelanggan terkait penerapan etika bisnis islam berdasarkan sifat mulia Rasulullah SAW terhadap kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan spss versi 23 pada pelanggan pengguna e-commerce. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce.

Kata Kunci : *Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, E-commerce.*

Abstract:

Low e-commerce consumer protection resulted in a lack of customer satisfaction. In increasing customer satisfaction is necessary the existence of Islamic business ethics applicability by traders. This research aims to test the influence of customer perception related application of Islamic business ethics based on the nature of the noble Prophet Muhammad towards customer satisfaction is measured using a likert scale and analyzed using spss version 23 for e-commerce users. This analysis technique is used in a simple linear regression analysis to apply and test T. The results showed that customer perception of the Islamic business ethics related to customer satisfaction of users of E-commerce.

Keywords: *Islamic business ethics, Customer Satisfaction, E-commerce*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, bisnis berkembang lebih pesat dengan pemanfaatan teknologi yang semakin canggih. Para pedagang banyak memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut untuk mempromosikan barang maupun jasanya melalui situs belanja online (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan satu set teknologi menggunakan beberapa aplikasi untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik yaitu dengan cara pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara online (www.kominfo.go.id). Serta perkembangan *e-commerce* sendiri dari tahun pertahun mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Bank

How to cite: Sholihah, F. A., & Indrarini, R. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (3), 156-162

Indonesia di bawah ini.



Gambar 1 Potensi Transaksi E-commerce di Indonesia

Sumber: www.bi.go.id, data diolah

Rendahnya perlindungan konsumen *e-commerce* mengakibatkan banyaknya pelewengan dari nilai bisnis islami oleh para pedagang. Dilansir dari CNN Indonesia pada tanggal 13 November 2018, Tulus mengatakan “RPP sangat diperlukan konsumen untuk melindungi transaksi online. Semakin pesat ekonomi digital, salah satunya belanja online, tapi regulasi perlindungan konsumennya masih rendah” (CNN Indonesia, 2018). Terbukti pada tahun 2015, kasus belanja online berhasil menduduki peringkat ke empat (YLKI, 2016). Hal tersebut menandakan bahwa masih banyak konsumen yang dirugikan dari situs belanja online (*e-commerce*).

Tabel 1. Kasus Pengaduan YLKI

2015		
No	Komoditas	Jumlah Kasus
1	Perbankan	176
2	Perumahan	160
3	Telekomunikasi/ Multimedia	83
4	Belanja Online	77
5	Leasing	66

Sumber: ylki.or.id, data diolah

Banyaknya pengaduan yang masuk di Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menandakan rendahnya nilai Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan (puas/tidak puas) seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia dapatkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja dan anggapan produk dilihat dari ekspektasi pembeli. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan dari pembelian produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Basu dan Irawan, 2008).

Menjaga kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu cara dalam memertahankan pangsa pasar yaitu dengan cara memberi beberapa promosi seperti diskon harga, promo beli satu gratis satu, hadiah, voucher belanja dan lain sebagainya untuk menarik hati pembeli.

Namun faktanya banyak konsumen yang merasa dikecewakan, dan hal tersebut dapat berpengaruh pada ketidakpercayaan konsumen pada suatu pelayanan dari seorang pedagang. Maka dari itu diperlukan etika bisnis islam yang baik dalam diri pedagang. Etika merupakan kebiasaan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan yang dapat memunculkan sifat baik atau buruk. Sedangkan bisnis adalah suatu kegiatan usaha menjual barang dan jasa ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan (Juliyani, 2016). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa etika bisnis merupakan penerapan nilai (baik/buruk) pada kegiatan jual beli barang dan jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Islam telah menggambarkan bahwa seseorang yang mencapai kesuksesan adalah orang-orang yang mengarah pada tindakan kebaikan, mendorong kepada yang benar dan melarang kepada yang salah, baik dalam segala bidang kehidupan, tak terkecuali perekonomian (Maharani, 2017). Menurut Zahroh (2015) berbisnis yang dikehendaki dalam ajaran islam adalah kegiatan jual beli yang tidak hanya mencapai keuntungan duniawi semata, akan tetapi memperhatikan niat untuk mendapat ridho Allah SWT dan menolong sesama sebagai bentuk nilai akhlaqul karimah yang ada dalam ajaran islam. Dalam pemikiran ekonomi islam, para ulama telah memberikan prinsip serta etika dalam berbisnis menurut ajaran islam. Etika bisnis islam tersebut lebih banyak didasarkan pada Alqur'an. Padahal kajian mengenai etika dalam berbisnis tidak hanya berasal dari Al-qur'an, kita dapat mencontoh cara berbisnis Nabi Muhammad yang sejak dulu sudah dikenal sebagai pelaku bisnis yang sukses (Saifullah, 2011). Etika Bisnis tersebut muncul karena Rasulullah SAW memiliki empat sifat mulia yang juga menjadi kunci sukses nabi dalam berbisnis. Empat sifat mulia nabi yaitu siddiq (jujur), amanah (bertanggung jawab), tabliq (menyampaikan), fatanah (cerdas).

Menurut penelitian sebelumnya, Fauzan dan Nuryana (2014) menyebutkan penerapan etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Bebek H. Slamet. Widyartono, dkk (2017) menjelaskan bahwa faktor kejujuran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang.

Berdasarkan pemaparan diatas diduga Persepsi Pelanggan terkait Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-commerce*. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui apakah Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-commerce*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh persepsi pelanggan terkait etika bisnis islam terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce. Sumber data penelitian ini yaitu data primer yang diambil dari kusioner yang dibagikan langsung kepada pelanggan pengguna e-commerce. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi liner sederhana yang berguna untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

etika bisnis islam terhadap kepuasan pelanggan. Dengan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas. Untuk uji hipotesis menggunakan uji parsial (T) dan koefisien determinasi (R²). Model Regresi Sederhana

$$Y=a+bX+ E.$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan
a dan b : Konstanta
X : Etika Bisnis Islam
E : Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel bebas (etika bisnis islam) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Ketentuan dari uji T adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig <0,05). Berikut tabel dari hasil uji t dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial atau Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.710	1.325		2.046	.044
Etika Bisnis Islam	.190	.030	.599	6.389	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T menunjukkan nilai sebesar 6,389 lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai 1,993 dimana hasil tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus t tabel. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel bebas Etika Bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji tersebut berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (etika bisnis islam) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Ketentuan dari uji koefisien determinasi adalah nilai koefisien determinasi (R square) yang menentukan besarnya nilai pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Hasil uji R² menunjukkan nilai R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,359 yang artinya bahwa variabel bebas yaitu Etika Binis Islam memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar 35,9%.

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan uji parsial (uji t) menjelaskan bahwa variabel x (etika bisnis islam) berpengaruh terhadap variabel y (kepuasan pelanggan. Dilihat dari uji koefisien determinasi (*R square*) besarnya nilai pengaruh antara etika bisnis islam terhadap kepuasan pelanggan adalah 35,9%. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwasannya hipotesis yang menyatakan persepsi pelanggan terkait prinsip etika bisnis islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce diterima.

Etika bisnis islam merupakan ilmu pengetahuan mengenai prinsip moral yang berperan untuk membedakan yang baik dan yang buruk, maupun yang harus dilakukan atau tidak dilakukan dalam berbisnis. Oleh karena itu Nabi Muhammad SAW telah di utus oleh Allah untuk menyempurnakan akhlak dan menunjuk nabi sebagai suri tauladan bagi seluruh umatnya, sebagaimana sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Azab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (Qs. Al-Ahzab:21).

Rasulullah SAW telah mencontohkan etika dalam berbisnis yang baik dan benar yaitu melalui 4 sifat mulia yang dimilikinya yang juga menjadi indikator dari penelitian ini, diantaranya:

Indikator siddiq adalah jujur dan berdedikasi tinggi (Suryaningsih, dkk, 2019), dimana dalam hal ini banyak para pedagang yang sudah menerapkan sikap tersebut dengan baik. Bentuk pengamalan sikap jujur adalah tidak melakukan penipuan, para pedagang menjual produk yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak *e-commerce*, dan menginformasikan kualitas barang yang dijualnya dengan berdampak pada banyaknya konsumen yang merasa puas dikarenakan tidak membuat konsumen merasa tertipu ketika melakukan transaksi online. Hal tersebut juga berpengaruh pada bertambahnya keuntungan yang diperoleh pedagang di *e-commerce* tersebut sehingga tercipta kesejahteraan masyarakat.

Indikator kedua selanjutnya yang diamalkan oleh pedagang di *e-commerce* adalah sikap amanah (terpercaya). Amanah atau kredibilitas adalah bentuk tanggung jawab yang harus dimiliki (Suryaningsih, dkk, 2019). Amanah dalam hal ini meliputi mengirimkan barang kepada pelanggan sesuai dengan pesannya, barang sampai tepat waktu, serta bertanggung jawab penuh terhadap kualitas barang. Dengan banyaknya pedagang yang sudah menerapkan sikap amanah menimbulkan kepercayaan penuh konsumen kepada pedagang tersebut dan berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan.

Sikap yang menjadi indikator ketiga adalah penerapan tabliq (komunikatif). Tabliq didefinisikan sebagai sifat sopan santun dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam memberikan barang (Suryaningsih, dkk, 2019). Bentuk komunikasi antara pedagang dan pembeli yang baik contohnya seperti

menginformasikan produk kepada pelanggan dengan bahasa yang baik dan jelas serta merespon tanggapan maupun pertanyaan pelanggan dengan sopan dan cepat mendapat respon yang positif dan banyak responden yang merasa puas dengan penerapan sifat tersebut oleh pedagang.

Pengamalan nilai etika bisnis Islam yang terakhir dan merupakan indikator keempat adalah fatanah (cerdas). Fatana merupakan sikap profesional, bijaksana, dan inovatif (Suryaningsih,dkk,2019). Sebagai pedagang kita dituntut untuk memiliki ide yang cemerlang dalam menjalankan sebuah bisnis. Terbukti dengan mempunyai kecerdasan dalam hal *marketing* contohnya seperti banyak memberikan promosi yang menarik kepada pembeli, memberi diskon produk maupun gratis ongkos kirim dapat mendorong minat konsumen untuk berbelanja dan memberi nilai kepuasan lebih kepada konsumen tersebut.

Penting untuk meneladani sifat nabi dan menerapkannya dalam berbisnis oleh pedagang di *e-commerce* karena ada beberapa keuntungan yang diperoleh yaitu terciptanya kepercayaan antara pedagang dan pembeli, menerapkan perilaku yang menjunjung tinggi nilai moral, memiliki citra yang baik di mata pelanggan, mendahulukan kepentingan bersama dibanding kepentingan pribadi, memaksimalkan pendapatan. Berdasarkan beberapa keuntungan tersebut dapat membantu konsumen untuk berbelanja dengan mudah, aman serta nyaman dan berdampak pada sikap loyal yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut juga menjelaskan persepsi pelanggan terkait penerapan etika bisnis Islam sangat berpengaruh besar terhadap minat belanja online serta menambah nilai kepuasan pelanggan dimana kebutuhan serta harapan pelanggan telah terpenuhi yang nantinya akan memberi pengalaman belanja online yang baik maupun mengakibatkan pembelian ulang atau kelayakan atas pelayanan yang diberikan. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Fauzan dan Nuryana (2014) menyebutkan penerapan etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Bebek H. Slamet serta Widyartono Agustinus, dkk (2017) yang menjelaskan bahwa faktor kejujuran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce*. Hal tersebut menandakan bahwa setiap pedagang harus meneladani sifat mulia Nabi Muhammad SAW dan menerapkannya dalam setiap kegiatan bisnis karena dengan memiliki etika bisnis yang baik, maka berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan apabila seorang pelanggan merasa puas maka akan timbul pembelian ulang dan tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut jika terjadi terus menerus dapat menimbulkan bentuk kelayakan pelanggan terhadap suatu perusahaan yang mana sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran kepada situs penyedia belanja online (*e-commerce*) dapat menerapkan dan meningkatkan

pelayanan kepada para konsumen supaya konsumen tersebut merasa mudah, aman serta nyaman dalam melakukan belanja online dengan cara meneladani sifat mulia Rasulullah SAW.

5. REFERENSI

- Bank Indonesia tentang data Potensi Transaksi E-commerce di Indonesia di akses pada tanggal 15 Februari 2019
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty: Yogyakarta.
- CNN Indonesia (2018, 13 Desember). YLKI sebut Perlindungan Konsumen Belanja Online Rendah., <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181213190125-185-353513/ylki-sebut-perlindungan-konsumen-belanja-online-rendah>. Dipeoleh pada 15 Februari 2019
- Fauzan dan Ida Nuryana. 2014. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. Jurnal Modernisasi, Vol 10, No. 1, Hlm. 40.
- Juliyani, Erly. 2016. Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. Jurnal Ummul Qura, Vol. 7, No. 1, Hlm. 63-64.
- Kominfo tentang data e-commerce diakses pada tanggal 15 Februari 2019
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Maharani, Dewi. 2017. Penerapan Kejujuran dan tanggung jawab dalam Etika Binsis Syariah pada Wirausaha Muslim di Kecamatan Medan Marelan. Itiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam, Vol. 9, No. 1, Hlm. 21
- Saifullah, Muhammad. 2011. Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah. Jurnal Walisongo, Vol. 19, No.1, Hlm. 128.
- Suryaningsih, Sri Abidah, dkk. 2019. Islamic Work Ethics in Zakat Institution In Indonesia: How Does It Affect Customer Loyalty. Internasional Journal of Civil Engineering and Technology, Vol. 10, No. 02, Hlm. 377.
- Widyartono, Agustinus, dkk. 2017. Pengaruh Keutaman Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 15, No. 2, Hlm. 22.
- YLKI (1 Januari 2016). Bedah Pengaduan Kosumen 2015. Diperoleh pada 15 Februari 2019, dari <https://ylki.or.id/2016/01/bedah-pengaduan-konsumen-2015/>.
- Zahroh, Fatimatuz dan Muhammad Nafik. 2015. Nilai Fathonah dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. JESTT, Vol 2, No. 9, Hlm. 746